

PEMAKNAAN IKLAN AXIS DI TELEVISI

**(Analisis Semiotika Terhadap Iklan AXIS versi “Budi Handuk Dalam
Persidangan Ngaku-Ngaku Murah” di Televisi)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

ARY NURYANSYAH EKA PUTRA
0543010031

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

**ARY NURYANSYAH EKA PUTRA. (0543010031). PEMAKNAAN
IKLAN AXIS DI TELEVISI (Analisis Semiotika Terhadap Iklan AXIS
versi “Budi Handuk Dalam Persidangan Ngaku-Ngaku Murah” di Televisi)
Disusun Oleh :**

**ARY NURYANSYAH EKA PUTRA
NPM. 054 3010 031**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 09 Juni 2010**

Pembimbing Utama

**Zainal Abidin, S.Sos., M.Si
NPT 3 7305 99 0170 1**

Tim Penguji,

1.

**Ir. H Didiek Tranggono, M.Si
NIP : 1958 1225 199001 00 1**

2.

**Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT : 3 7006 94 0035 1**

3.

**Zainal Abidin, S.Sos., M.Si
NPT 3 7305 99 0170 1**

**Mengetahui,
DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195 5071 819 8302 2001**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang penulis beri judul **Pemaknaan Iklan AXIS Di Televisi (Studi Semiotika Terhadap Iklan AXIS versi Budi Handuk Dalam Persidangan Ngaku-ngaku Murah di Televisi)**. Sejujurnya, penulis akui bahwa pendapat sulit ada benarnya tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Oleh karena itu, kebanggaan penulis bukanlah pada selesainya skripsi ini melainkan kemenangan atas berhasilnya menundukkan diri sendiri.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, Msi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Zainal Abidin, S.Sos.,M.Si, selaku dosen pembimbing yang memiliki empati terhadap kondisi penulis.
4. Bapak Didiek Tranggono, Ir. M.Si, Selaku dosen wali yang bersedia ‘direpoti’ untuk masalah penulis selama kuliah di Jurusan Ikom tercinta ini.

5. Kepada tim penguji ujian skripsi, yang telah memberikan saran dan kritik, serta masukan yang berarti hingga pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Tak lupa, kepada seluruh staff dan karyawan UPN veteran jawa timur khususnya FISIP jurusan Ilmu Komunikasi yang turut membantu kelancaran baik dalam hal administrasi maupun kepengurusan akademik.
7. Seluruh keluargaku, terutama untuk Kakek dan nenek juga Papa dan Mama tercinta. Terima kasih atas doa dan dukungannya baik moral maupun materiil.
8. Buat teman-teman, aditya, gusman, pras, deya, dwi, aris, rizky, alex semuanya aja terima kasih buat *support* nya.
9. *Last but not least*, untuk *My Fiance* widya sari. Terima kasih untuk dukungan dan semangat yang sudah diberikan.

Sungguh penulis menyadari benar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penuh keterbatasan. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun nilai positif sangat dinantikan oleh penulis untuk memperbaiki kekurangan yang ada dengan harapan bahwa skripsi ini *Insyallah* akan berguna bagi rekan-rekan di Jurusan Ilmu Komunikasi. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, bagi semua yang membutuhkan.

Surabaya, 10 Juni 2010

Penulis

Ary Nuryansyah Eka Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN	
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
 Bab I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.4.3 Kegunaan Teoritis.....	7
 Bab II KAJIAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Konsep Iklan.....	8
2.1.2 Periklanan Sebagai Bentuk Komunikasi massa.....	9
2.1.3 Iklan Televisi.....	11

2.2	Semiotika dan Metodologi Charles S.Pierce.....	15
2.2.1	Pendekatan Semiotik John Fiske	
	Dalam Iklan televisi.....	21
2.2.2	Respon Psikologi Warna.....	28
2.3	Kerangka Berpikir.....	31
Bab III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Metode Penelitian.....	34
3.2	Kerangka Konseptual.....	35
3.2.1	Pemaknaan Iklan AXIS di Televisi.....	35
3.2.2	Corpus.....	36
3.2.3	Unit Analisis.....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4	Teknik Analisis Data.....	42
Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data.....	44
4.1.1	Gambaran Perusahaan (Obyek Penelitian).....	47
4.1.2	Penyajian Data.....	46
4.2	Analisis dan Pembahasan berdasar teori semiotika	
	Charles S. Peirce dan John Fiske.....	48
4.2.1	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 1.....	48
4.2.2	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 2.....	51
4.2.3	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 3.....	53
4.2.4	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 4.....	56

4.2.5	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 5.....	58
4.2.6	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 6.....	61
4.2.7	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 7.....	63
4.2.8	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 8.....	65
4.2.9	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 9.....	67
4.2.10	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 10.....	69
4.2.11	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 11.....	72
4.2.12	Potongan Gambar dan Analisis <i>Scene</i> 12.....	74
4.3	Makna Keseluruhan Iklan AXIS dalam Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce dan John Fiske.....	76
BabV	KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
BAGIAN AKHIR		
	Daftar Pustaka.....	81
	Lampiran	82

DAFTAR GAMBAR

2.2	Unsur Makna <i>Semiotic Triangle</i> Charles S. Peirce.....	20
3.2.2	Potongan Gambar “ <i>Scene-Scene</i> ” Iklan AXIS versi Budi Handuk Dalam Persidangan Ngaku-ngaku Murah (Corpus).....	36
	Gambar potongan <i>Scene</i> 1.....	37
	Gambar potongan <i>Scene</i> 2.....	37
	Gambar potongan <i>Scene</i> 3.....	38
	Gambar potongan <i>Scene</i> 4.....	38
	Gambar potongan <i>Scene</i> 5.....	38
	Gambar potongan <i>Scene</i> 6.....	38
	Gambar potongan <i>Scene</i> 7.....	38
	Gambar potongan <i>Scene</i> 8.....	39
	Gambar potongan <i>Scene</i> 9.....	39
	Gambar potongan <i>Scene</i> 10.....	39
	Gambar potongan <i>Scene</i> 11.....	39
	Gambar potongan <i>Scene</i> 12.....	39
4.1	Gambar pembandingan Provider Indosat (Im3).....	77
4.2	Gambar pembandingan Provider XL.....	77

DAFTAR TABEL

2.1	Tabel Trikotomi Ikon/ indeks/ Simbol Pierce.....	19
2.3	Bagan Kerangka Pemaknaan iklan AXIS versi Budi handuk dalam persidangan ngaku-ngaku murah di televisi.....	33
3.2	Tabel gambar <i>Scene-Scene</i> Iklan AXIS versi “Budi Handuk Dalam Persidangan Ngaku-Ngaku Murah” di Televisi.....	37

ABSTRAKSI

ARY NURYANSYAH EKA PUTRA. (0543010031). PEMAKNAAN IKLAN AXIS DI TELEVISI (Analisis Semiotika Iklan AXIS versi “Budi handuk dalam persidangan ngaku-ngaku murah” di Televisi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna iklan AXIS versi Budi handuk dalam persidangan ngaku-ngaku murah” di televisi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sistem tanda, dengan pendekatan semiotika milik Charles Sanders Peirce. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui pemaknaan secara menyeluruh iklan AXIS versi “Budi handuk dalam persidangan ngaku-ngaku murah” di televisi.

Metode analisis semiotika yang membagi sistem tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Merujuk pula analisis semiotik John Fiske yang membagi film (iklan) menjadi beberapa level utama yaitu pada realitas dan level representasi. Sehingga peneliti dapat menginterpretasikan semua unsur (*talent, setting, wardrobe, adegan, slogan / tagline, camera angel, sound / suara* , dll)

Berdasarkan analisis peneliti mengenai pemaknaan iklan AXIS versi “Budi handuk dalam persidangan ngaku-ngaku murah” di televisi dengan pendekatan semiotika Peirce, maka dapat disimpulkan : Dalam visualisasi Iklan ini secara jelas mengandung unsur sindiran dan menunjukkan bahwa AXIS ikut serta dalam fenomena perang tarif antar provider. Pada iklan ini menunjukkan betapa terbuka serta bebasnya persaingan bisnis antar provider telekomunikasi.

Kata kunci : AXIS, Semiotika, Charles Sanders Peirce, John Fiske.

ARY NURYANSYAH EKA PUTRA. (0543010031). Meaning AXIS IN TELEVISION ADVERTISING (AXIS Advertising Semiotics Analysis version "Budi handuk in the trial so confession cheap" on Television).

This study aimed to know the meaning of AXIS advertising "Budi handuk in the trial so confession cheap" on Television.

The theory used in this research is a sign system theory, using an approach to semiotics Charles Sanders Peirce. Qualitative descriptive method used to know the meaning of the overall advertising AXIS version of "Budi handuk in the trial so confession cheap" on Television.

Semiotic analysis method that divides a system of signs into icons, indexes, and symbols. Referring also John Fiske semiotic analysis that divides the film (advertising) into several main levels namely at the level of reality and representation. So that researchers can interpret all the elements (*talent, setting, wardrobe, scene, slogan / tagline, camera angel, sound / voice*, etc.)

Based on the analysis of signification ad researchers AXIS version of "Budi handuk in the trial so confession cheap" on television with Peirce's semiotic approach, it can be concluded: In the visualization of these ads are clearly contain elements of satire and shows that the AXIS participate in the phenomenon of fare wars between providers . In this ad shows how open and free competition among providers of telecommunications business.

Keywords : AXIS, Semiotics, Charles Sanders Peirce, John Fiske

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada kehidupan masyarakat modern saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang memegang peranan penting terutama dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Perkembangan dunia yang sangat pesat saat ini juga mempengaruhi perkembangan media massa. Media massa kini telah menjadi salah satu alat yang penting sebagai media penyampai pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagai komunikasi massa (effendy, 2002:50). Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan (penerima pesan) dalam jumlah banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian minat dan isu yang sama. Karena itu, agar pesan yang disampaikan dapat diterima serentak pada satu waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar atau pada komunitas global (masyarakat modern) menggunakan sebuah media baru, internet.

Terlebih dalam media elektronik, televisi merupakan salah satu media yang paling efektif karena selain dapat mendengar, pemirsa juga dapat melihat (effendy, 1993:21). Penonton televisi tak perlu susah-susah pergi ke gedung bioskop atau gedung sandiwara karena pesawat televisi menyajikan kerumahnya (effendy, 2002:60). Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memiliki kemampuan lebih dalam menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik dalam

bidang informasi, hiburan maupun pendidikan. Dengan adanya keistimewaan tersebut, masyarakat saat ini telah menjadikan televisi sebagai benda yang wajib dimiliki. Hal ini terbukti dengan kondisi masyarakat saat ini terutama masyarakat di kota-kota besar seperti Surabaya yang hampir di setiap rumah memiliki televisi. Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa televisi menyajikan berbagai kebutuhan masyarakat dalam berbagai hal, sekarang dapat kita berikan beberapa contoh konkrit bahwasanya televisi menyajikan program siaran berita, acara hiburan sinetron, film, dan musik serta satu hal yang tak kalah pentingnya yaitu, iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Aspek artistik bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju (Sumartono,2002:134).

Di Indonesia sendiri, istilah iklan sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame. Kedua istilah tersebut diambil dari bahasa belanda yaitu "*advertensi*" dan bahasa perancis yaitu "*reclame*". Atau dengan kata lain iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan

melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri,1992:20).

Iklan merupakan salah satu unsur penting dalam siaran televisi, hal ini dikarenakan iklan juga merupakan sarana komunikasi (*advertising is a communication*) hal inilah yang diungkapkan oleh salah seorang professor komunikasi, W. Ronald Lane dan J. Thomas Russell (2000:04). Demikian pula hal yang diungkapkan oleh Lee dan Johnson (2004:03) yang mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang mana aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasinya maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Iklan mempunyai kekuatan guna mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencoba produk itu terlebih dahulu. Sehingga dengan beriklan, perusahaan juga berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk ataupun jasa yang dihasilkan dan semaksimal mungkin bagaimana iklan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan yang sesuai keinginan konsumen.

Dari beberapa pengertian iklan diatas terdapat berbagai macam perspektif yang berbeda-beda, namun sebagian besar definisi tersebut memiliki kesamaan dan kesamaan tersebut dirangkum menjadi enam prinsip dasar, yaitu :

1. Adanya pesan tertentu.
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor).
3. Dilakukan dengan cara non personal.
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu.
5. Dalam menyampaikan pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.
6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.” (Widyatama,2005:75)

Secara umum iklan dibagi menjadi 2 jenis iklan yaitu Iklan standar yang dimaksudkan untuk memperkenalkan barang, jasa dan pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan dan Iklan layanan masyarakat yang diartikan non-profit dan keuntungan yang dicari bukan keuntungan materi, namun keuntungan sosial.

Secara khusus iklan dibagi berdasarkan fungsi dan tujuan iklan. Menurut kategori iklan terdiri dari Iklan tentang produk dan bukan produk, Iklan komersial dan bukan komersial, Iklan berdampak langsung dan tidak langsung.

Iklan produk adalah iklan yang berisi pesan tentang barang, sementara iklan bukan produk berisi informasi atau jasa. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mengharapkan keuntungan, sementara iklan bukan komersial adalah iklan yang tidak mengharapkan keuntungan finansial melainkan keuntungan sosial. Iklan berdampak langsung adalah iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak yang lebih “familier” (Widyatama,2005:75). Tidak bisa dipungkiri pula bahwa hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti

meningkatkan *awareness*, *sales* dan *image* suatu produk maupun jasa, serta salah satu manfaat dari periklanan adalah agar orang dapat ingat pada produksi iklan tersebut (kasalai, 1995:213). Sedangkan maksud dari periklanan adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen, untuk dapat mempengaruhi tentunya dibutuhkan suatu pesan yang baik, yang dibuat semenarik mungkin agar dapat mencapai sasaran secara cepat dan tepat. Banyak iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan bukan sebagai iklan yang menawarkan produk, tetapi lebih pada tujuan ingin menanamkan ide atau kesan tertentu kepada masyarakat dan iklan seperti itu bukanlah hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi arahnya lebih sebagai alat *public relation* untuk memantapkan citra perusahaan dan yang lebih penting membentuk opini dikalangan tertentu. Salah satu bentuk iklan yang paling menarik di televisi saat ini adalah, iklan provider atau iklan-iklan telekomunikasi. Banyak macam dan ragam iklan dari berbagai provider yang ditayangkan di televisi sekarang, salah satu pemicunya adalah gencarnya program perang tarif dan fitur-fitur operator seluler untuk mendapatkan *costumer* atau konsumen sebanyak-banyaknya dengan menghadirkan *staterpack* (kartu perdana baru yang hadir dengan tarif paket sms, telepon, internet dengan harga serba hemat). Salah satu iklan di televisi yang dapat dikategorikan menonjol dan menunjukkan persaingan keras antar provider yaitu iklan milik AXIS.

AXIS merupakan salah satu jaringan operator seluler baru yang hadir dengan slogan ‘GSM YANG BAIK’, tak mau kalah dan ikut serta dalam fenomena perang tarif antar provider (operator seluler/telepon genggam). Hal ini

dapat dibuktikan dalam iklan televisi AXIS versi ‘Budi handuk dalam persidangan ngaku-ngaku murah’. Melalui iklan, pemirsa televisi dapat lebih mengenal Axis sebagai sebuah *brand* GSM (*Global System for Mobile Communication*) dan 3G (*Third Generation*) terbaru di Indonesia. Visualisasi teks dalam iklan tersebut nampak jelas yaitu Budi Handuk (artis) yang bertindak sebagai hakim sedang memimpin sebuah persidangan yang dihadiri oleh tiga “terdakwa”. Terdakwa pertama sebagai sosok rapper dengan baju warna dominan kuning, terdakwa kedua adalah wanita dengan baju dominan berwarna biru dan terdakwa ketiga adalah laki-laki dengan baju ungu yang melambangkan dan menjelaskan bahwa AXIS merupakan GSM yang baik dan memberikan berbagai keuntungan dan kelebihan bagi penggunanya.

Iklan tidak selamanya bercerita tentang bagaimana produk bisa segera dibeli konsumen. Namun, beberapa diantaranya juga ingin menyampaikan citra kuat mengenai apa dan bagaimana kiprah produk saat ini. Dalam kondisi seperti inilah, sebuah produk perlu melakukan *relaunch* kepada publik sehingga citra produk tetap terjaga dan terpelihara (majalah cakram, September, 2005:18). Oleh karena itu, Hal inilah yang mendorong serta menggugah minat peneliti untuk melakukan analisis terhadap unsur dan makna tanda (*sign*) dengan menggunakan metode penelitian deskriptif melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce serta peneliti bisa memahami penerapan semiotika pada iklan televisi *shot* apa saja yang muncul dan bagaimana maknanya dengan merujuk pada teori milik John Fiske dalam iklan AXIS versi ‘Budi handuk dalam persidangan ngaku-ngaku murah’.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat mengenai latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pemaknaan iklan AXIS versi “ Budi handuk dalam persidangan ngaku-ngaku murah” di media televisi

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan Iklan AXIS di media televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai efektivitas iklan televisi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan serta masyarakat luas dapat memahami dengan benar tentang makna yang terkandung didalam iklan AXIS versi “Budi handuk dalam persidangan ngaku-ngaku murah” di televisi.

1.4.3 Kegunaan Teoritis

Dapat menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya FISIP Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai Studi Semiotik.